



Por: Carolina Coppoli

. *Design Strategy Director, Hispanic South America, Accenture Interactive.*

. Docente de la Escuela de Negocios FCE - UNLP.

Big Data & Empatía

¿Cómo el Design Thinking nos ayuda a innovar?

Uno de los aportes más interesantes que trae la metodología *Design Thinking* es el concepto de *User Centric*: en el mundo de la sintaxis, es algo así como tener “el sujeto” de la oración. En la era del *Big Data*, que es puro “predicado”, en la que todo es un número, patrones, automatización; la vuelta a pensar en la persona es clave. ¿Por qué? Porque al momento de diseñar soluciones, acciones que generen atención y atracción en el usuario, además de lo funcional, necesitamos apelar a la emoción. Esto, sabiendo de antemano que la data no emociona, ni es capaz de representar sentimientos humanos.

Como dice *Philippe Starck*: “somos seres mutantes”, por lo que ninguna fórmula se sostiene en el tiempo, necesitamos estar ahí y vivirlo. La metodología

Design Thinking le dedica un capítulo entero al tema de conocer al usuario. Pero su forma de conocerlo no es la convencional, no se utilizan en forma exclusiva estudios con información declarada en encuestas, ni en *listenings* anónimos del ciberespacio. Se trata de generar contacto uno a uno con ellos. Se habla de lograr tener empatía para poder primero conocer y luego entender mejor las necesidades o deseos del usuario. En Psicología hay un nombre para esta práctica: Disociación Instrumental. Es el mecanismo por el cual el terapeuta entra en contacto emocional con lo que el paciente le dice, lo suficiente como para entenderlo y, al mismo tiempo, mantener una distancia objetiva para diferenciar que esa emoción es del paciente y no suya.

El conocimiento en profundidad del usuario implica muchas veces un cambio en la hipótesis sobre la que se está trabajando. El *Design Thinking* prevé la iteración de los procesos y el cuestionamiento de los pasos anteriores en el caso que haga falta. Cada una de las seis etapas es como un nuevo boceto y reformulación de la hipótesis inicial. Luego de las etapas de investigación, esta metodología propone etapas de generación de soluciones. La primera es la ideación, y -sobre todo en este momento- el hecho de partir del conocimiento de un usuario real al que le pasan determinadas cosas, nos permite crear para alguien que conocemos. Es muy difícil inspirarse en una estadística o diseñar una acción que sea relevante para una base de datos. Por lo tanto, el hecho de salir y conocer para quién tengo que diseñar una idea, solución, experiencia, es un punto clave.

¿Por qué no da igual pasar un tiempo con el usuario que leer sobre él?

Porque necesitamos mirarlo a los ojos, conectar con él, construir empatía en nosotros, lograr algo parecido a lo que hacen los psicólogos con la Disociación Instrumental. Pero para diseñar, hay que ir más allá. No alcanza con escucharlo y entenderlo, hay que ser parte activa de la experiencia que vive este en relación a la categoría que estemos trabajando.

Por ejemplo, es famoso el caso de *General Electric* (GE) al rediseñar el tomógrafo para niños; ese cambio nunca hubiera ocurrido sin la presencia física de *Doug Dietz* -el diseñador del equipo- que estuvo presente para ver en primera persona cómo era la experiencia real con usuarios. Para su sorpresa, uno de los primeros pacientes que vio llegar de la mano de sus padres era una niña. Él pudo ver en carne propia el terror que sufría esta niña al tener que ingresar al último modelo de equipamiento que con orgullo GE había desarrollado. Eso hizo que reformulara el producto, no desde el punto de vista funcional, sino vivencial.

Hoy, gracias al avance de las Neurociencias, sabemos que la empatía tiene una base biológica y funcional

en nuestro cerebro. En 1996 el equipo de *Giacomo Rizzolatti*, de la Universidad de Parma, Italia, estaba estudiando el cerebro de monos cuando descubrió un grupo diferente y curioso de neuronas. En la investigación, las células cerebrales se encendían cuando el mono comía una banana, algo totalmente previsible dentro de la hipótesis de trabajo. Hasta que un día uno de los investigadores ingresó en la sala, distraído comenzó a comer una banana, y notó en el instrumental que las neuronas motoras del mono se “encendían”: se iluminaban del mismo modo que si a la banana la comía el mismo mono u otro sujeto. El mono reconocía la acción y su cerebro lo vivía como si esa acción fuera propia. Se les llamó neuronas espejo, y los humanos también las tenemos.

En un estudio reciente se les pidió a jugadores de básquet profesional que miraran una imagen con una persona lanzando la pelota a un cesto. Lo mismo se hizo con personas que no eran jugadoras de básquet. Se comprobó que los jugadores profesionales de básquet predecían con mayor exactitud que los no jugadores, qué pelota iba a entrar al cesto. Esto significa que las personas con un entrenamiento motor en una determinada acción, pueden anticiparse a las consecuencias de esos mismos actos motores llevados a cabo por otro. La neurona adopta el punto de vista de la otra persona, aunque sólo se trate de una realidad virtual simulada de la acción de la otra persona. Y este descubrimiento no fue planeado, ocurrió por casualidad.

El *Design Thinking* devuelve humanidad al futuro. Es proceso y al mismo tiempo es emoción. Es la manera de accionar ideas y soluciones que sean parte de nuestra vida. La innovación no depende únicamente de tecnologías, sino de entender “físicamente” al usuario, activando nuestras neuronas espejo como diseñadores de soluciones, para así poder desarrollar aquellas que sean funcionales por un lado y significativas por el otro.

“Si quieres saber todo sobre mí, basta con mirar mis pinturas, mis películas y a mí, eso es todo lo que soy. No hay nada más”, *Andy Warhol*. ■